

「担当者の資質」から「リスクへの備え」まで 新たな顧客接点の運用ポイントを解説

自社サイトへの誘導、情報発信からアクティブサポートまで、TwitterやFacebookを活用する企業は急増している。今回のコンファレンスでは、展示会場内特設スペースで「ソーシャル&カスタマーサービスセミナー」を開催。実践経験者の解説やサービスベンダーのソリューション紹介まで、いずれも満員の聴衆が集まった。

11月15日のオープニングセッションは、コミュニケーション・デザイナーの河野 武氏、東急ハンズ IT コマース部 EC企画課 ディレクターの緒方 恵氏、良品計画 WEB事業部コミュニティ担当の風間公太氏による鼎談「ソーシャルメディアの“接客”——その実践と準備」。河野氏が現役の実践者である緒方氏、風間氏に企業がソーシャルメディアに取り組む際の組織のあり方、担当者の資質などを聞くスタイルで進行した。

会場からも「どの部門が担当すべきなのか」など、質問が続出。

河野氏は、「何を目的とするのか」による。サポートならコールセンターが適していると思うが、今日のスピーカーである無印良品、東急ハンズは情報発信とコミュニケーションを重視しているので、Webの担当者が実践している」と回答。また、大テーマである“接客”については、「ソーシャルメディアだから特別何かが必要という考えはない。店舗をはじめとした他の顧客接点と同じと考えるべき」と3人の意見が一致した。

翌16日の特別講演は、「読み書きそろばん、ソーシャルメディア



「担当者の資質」について議論を展開。会場からも活発な質問があった(11月15日)



ソーシャルメディア運用への備えについて説明する平井氏(左)とうねだ氏(右)(11月16日)

——企業活用の事始め」と題して、「読み書きそろばんソーシャルメディア!」の著者でイーハイブ取締役の平井良明氏と、ソーシャルメディア活用の研修プログラムを持つオフィス・バトン代表のうねだ友希氏が登壇。「目的を明確にする」「ホームページを土台にすると汎用性が高まる」など運用のポイントを挙げた。ソーシャルメディアの活用をリスクと捉える企業も多いが、うねだ氏は「SNSをやらなければリスクがないというわけではありません。やっていないことで迅速さを欠いたため炎上した企業は多くあります」と説明。平井氏も「いつでも対処できるように知識は持っておくべき」と強調した。

2日間とも、全プログラムがほぼ満席。コールセンター関係者におけるソーシャルメディアに対する注目度の高さが伺われた。

図 ソーシャル&カスタマーサービスセミナー

11月15日(木)	
【特別講演】	ソーシャルメディアの“接客”——その準備と実践
【特別事例講演】	コンタクトチャンネルとしてのソーシャルメディア活用の実践事例 オウケイウェイヴ/富士通
ソーシャルCRMの高度化 ～データ分析・活用による傾聴とアクティブサポートの生産性改善	SAS Institute Japan
11月16日(金)	
【特別講演】	読み書きそろばん、ソーシャルメディア——企業活用の事始め
【特別事例講演】	ソーシャル先進企業、資生堂社、ジュピターテレコム社が語る顧客サポート部門の ソーシャルメディアとの付き合い方～ソーシャルリスニングからアクティブサポートまで～ プラスアルファ・コンサルティング
ソーシャルメディア分析ツールNo.1ベンダーがおくる顧客サポート部門向け、 今日からできるソーシャルリスニング～導入ステップと実践事例～	ホットリンク
ソーシャルメディア対応のポイントと活用事例 米国で一般化しつつあるカスタマーサービスのトレンド	日本オラクル
TRUE TELLERによるソーシャルCRMの最新事例と活用のポイント	野村総合研究所